

Control TV: Una mirada a la relación Consumo – Producción.

TV control: A look of the relation consumption-production.

Flor Marina Rincón Gómez¹

María Crisanta Cordero Barrera²

Victoria Eugenia Valencia López³

Rincón G. Flor M, Cordero B. María C, Valencia L. Victoria E.
miradas N°13 – 2015. ISSN: 0122 994X Págs 9 - 26

Recepción: Mayo 6 de 2015

Aprobación: Octubre 10 de 2015

Publicación: Diciembre 17 de 2015

Resumen

Este artículo presenta la experiencia investigativa “Control TV: Una mirada a las relaciones consumo –producción en las IED Serrezuela de Madrid y la Florida de Anolaima, Cundinamarca /Colombia, a la luz de Guillermo Orozco”. La investigación apuntó a: 1. Describir las micro y macromediaciones. 2. Diferenciar las segmentaciones televisivas de entrada, individual y colectiva. 3. Describir los contratos de videncia y las comunidades de apropiación. 4. Comparar las concurrencias y diferenciaciones entre el consumo y la producción de contenidos televisivos.

Como propuesta metodológica se toma el enfoque cualitativo con el objeto de distinguir como los estudiantes de grado décimo de las dos instituciones anteriormente mencionadas, se constituyen en audiencias reflexivas y activas en los procesos de recepción frente a la pantalla. Las técnicas de recolección que se emplearon fueron: la entrevista estructurada, la observación participante y el diario de campo.

Los resultados permitieron conocer que las audiencias se encuentran inmersas en un proceso de transformación continua determinado, en gran medida por el auge tecnológico. La frontera consumo- producción cada vez se hace más imperceptible, emergiendo entonces la figura del prosumidor.

Palabras Clave: Jóvenes, televisión, consumo, producción, recepción, audiencia, prosumidor, pantallas, hipermedialidad, transmedialidad.

1 Especialista en comunicación educativa y Licenciada en Humanidades y Lengua Castellana. pol.elmer@utp.edu.co

2 Especialista en comunicación educativa y Licenciada en Filosofía y Ciencias Religiosas. macriscorbar@gmail.com

3 Licenciada en Etnoeducación y Dlo. Comunitario y Doctora en Ciencias de la Educación. victoriavalencia@utp.edu.co

Abstract

This article presents the investigative experience “TV control: A look of the relation consumption-production in Madrid’s IED Serrezuela and Anolaima’s Florida, Cundinamarca/Colombia, to the thoughts of Guillermo Orozco”. The research spotted: 1. Describe the micro and macromediations. 2. Differentiate television segmentations of input, individual and collective. 3. Describe clairvoyance contracts and appropriation communities. 4. Compare concurrences and differentiations between consumption and production of television contents.

As methodological proposal the qualitative approach is taken with the goal of distinguish how tenth grade students from both institutions above-mentioned, constitute in reflexive and active audiences in reception processes in front of the screen. The recollection techniques used were: structured interview, participant observation and field diary.

The results allowed to know that the audiences are found immersed in a certain continuous transformation process, largely by technology boom. The border consumption - production is getting more imperceptible, emerging as the prosumer’s figure.

Key Words: Young people, television, consumption, production, reception, audience, prosumer, screens, hypermediality, transmediality.

Introducción

“Cambiar de mirada:
Dejar de analizar los contenidos
Para ver qué hace la gente con lo que ve.”
(Jesús Martín Barbero)

El presente artículo aborda la relación entre el consumo y la producción en el proceso

de recepción de contenidos televisivos en los estudiantes de grado décimo de las instituciones educativas Serrezuela y la Florida de Cundinamarca / Colombia. Emerge de la línea de investigación titulada la Comunicación y la Educación en los Procesos de Transformación Cultural, articulada a la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira.

A través de la trayectoria investigativa de la línea en mención, se ha transitado de la concepción de un receptor pasivo, vacío y casi indefenso frente a los contenidos televisivos a la imagen de un receptor creador de sentidos y significados que adquieren características sociales al ser compartidos por una comunidad en expansión. De este modo, los receptores se conciben como usuarios productores que hacen del acto comunicativo un proceso reticular y trasmediático.

En este horizonte, este trabajo de investigación se desarrolla principalmente desde la perspectiva teórica del investigador Guillermo Orozco Gómez desde los conceptos de: institución, institucionalidades, percepción, percepciones, comunidades apropiación, audiencia activa, consumo y producción; e hipermediación de Carlos Alberto Scolari. Categorías contextualizadas en el fenómeno consumo / producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos, en el marco de la convergencia e interacción de las audiencias con la pantalla.

En ese escenario se trabaja con los jóvenes de grado décimo de las instituciones educativas Serrezuela y la Florida de Cundinamarca, mediante la creación de un observatorio de televisión a través del cual, se buscó brindar un espacio de debate en donde, existieran voces y oídos, brindando así, la posibilidad a los estudiantes de expresarse y participar. Esta estrategia

resulta pertinente en el momento actual, ya que el acto de estar frente a la pantalla, ha saltado de la sala a la habitación, de ser una a ser múltiple y de estar en un momento y lugar determinado a la ubicuidad de las hipermediaciones.

“Hoy en día, la formación crítica de las audiencias para su intercambio con el ecosistema comunicacional se hace más urgente que nunca, pues hay que desarrollar una serie de competencias y posicionamientos, a la vez más amplios y precisos, pero más enfocados en una capacitación para el intercambio en ambos sentidos: recepción y emisión” (Orozco 2012 p.42)

En el aspecto mencionado por el autor adquiere importancia la producción de sentidos dado por los receptores al contenido visionado, al constituir el paso de las audiencias pasivas a las activas generando un puente que posibilite la intervención y creación de nuevos productos audiovisuales.

En este punto la frase dicha por Jesús Martín Barbero, “Cambiar de mirada: Dejar de analizar los contenidos para ver qué hace la gente con lo que ve.” cobra especial importancia, ya que la fase de producción que se plantea al final de esta investigación consistió, precisamente, en darle a los jóvenes la oportunidad de explorar libremente sus habilidades como productores.

CONTROL TV: una mirada a la relación consumo–producción en las IED Serrezuela de Madrid y la Florida de Anolaima, a la luz de Guillermo Orozco, es entonces un proyecto que se desarrolla desde el paradigma de investigación cualitativa; las técnicas de recolección corresponden a la entrevista, la observación participante, y el diario de campo; por su parte, los

instrumentos de recolección utilizados conciernen a la entrevista estandarizada, las observaciones adaptadas y los registros de observación. Adicionalmente, se materializa en tres fases: La primera tiene que ver con la etapa exploratoria; la segunda con la creación del observatorio de televisión y la tercera con la producción de contenidos audiovisuales.

La información recolectada en cada una de las fases se estructura a través del protocolo de análisis / síntesis creado por la Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, el cual permite construir, leer el dato y llegar a mayores grados de abstracción forjando así, el sendero que llevó por una parte, a responder la pregunta que dio origen a la investigación: ¿Es posible distinguir relaciones entre consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos en los estudiantes de grado décimo de las instituciones educativas Serrezuela y la Florida a través de la creación de un observatorio de televisión?.

De este modo, esta investigación se enmarca en los estudios de recepción constituidos en el actual momento, de la llamada era digital, uno de los más importantes esfuerzos por comprender las variadas formas de ser y de estar como audiencias debido al influjo y al auge de las pantallas devienen acciones, interacciones, espacios, tiempos, en fin, un cúmulo de elementos que forjan un escenario complejo, disforme, impredecible y jamás imaginado.

Resulta evidente que hoy el mundo gira, se estructura, funciona y se relaciona alrededor de las pantallas, su influencia adquiere cada vez mayor trascendencia en la vida de todas las personas pero especialmente, en lo jóvenes quienes además de sumergirse en ese nuevo espectro tecnológico, se desenvuelven con la destreza que les da el

ser hijos de la imagen, la interactividad y la urdimbre de las hipermediaciones.

Los estudios de recepción vislumbran un campo con muchas posibilidades de intervención fortaleciendo los procesos de concienciación y criticidad a fin de llegar a producciones que respondan a las necesidades de la audiencia pero que, también trasciendan de los espacios puramente académicos a la realidad de las mismas. Igualmente propender por la institucionalización de los observatorios como los semilleros de formación de audiencias realmente productoras, reflexivas y críticas.

“Control TV” adquiere gran importancia en el campo pedagógico, a través de él no sólo es posible conocer las nuevas formas en las que se es audiencia y las relaciones que estas establecen con las pantallas sino que, permite generar un espacio de encuentro, reflexión y análisis de las realidades creadas en la ficción y las realidades que se viven, para desde allí, dar paso a procesos de formación de audiencias críticas que incidan como agentes transformadores de sus entornos.

Es así que este texto, se constituye un eslabón para continuar avanzando en los procesos de formación de audiencias y en el análisis de la relación consumo-producción que en el ámbito de la hipermedialidad y la mutación hacia los prosumidores planteando con ello, nuevos campos de investigación.

Materiales y métodos

Dentro del desarrollo de la investigación se empleó la metodología cualitativa definida como “la investigación que produce y analiza los datos descriptivos como las palabras escritas o dichas, y la conducta observable” (Deslauriers, 2004, p. 6). El proyecto por tanto, partió de la

observación de los actores en interacción con la televisión con el fin de recolectar información a partir de su propia realidad para que, fueran ellos mismos los gestores de conocimiento que los llevara a liderar procesos de empoderamiento y de incidencia en su entorno personal y social.

Por otra parte, “la investigación cualitativa busca particularidades o casos, intentando entender cómo el sujeto interpreta el mundo y actúa en éste” (Orozco y González, 2011, p.77), razón por la cual esta metodología permitió el acercamiento a la realidad de los jóvenes de las IED Serrezuela y La Florida, reconoció las particularidades de su entorno, identificó la manera de actuar como audiencias y motivó procesos de recepción crítica que evolucionen y estén en constante movimiento buscando que estas audiencias lleguen a convertirse en audiencias críticas, generadoras de contenidos y creadoras de ideas y opiniones.

La fuente primaria de la investigación fue el grupo de 30 jóvenes de los grados décimos de la IED Serrezuela ubicada en la zona urbana del municipio de Madrid Cundinamarca y la IED La Florida del municipio de Anolaima ubicado en la zona rural, los cuales estaban entre los 15 y 18 años y cuya elección se realizó de manera aleatoria.

Para desarrollar el proyecto se empleó la entrevista diagnóstica la cual constó de 21 preguntas de las cuales 3 fueron cerradas, 16 abiertas y 2 que constaron de una parte cerrada y otra abierta, el objetivo de éste instrumento fue indagar rutinas, frecuencias y preferencias dentro del proceso de recepción en los estudiantes.

La observación participante, se realizó con el fin de rastrear las fuentes primarias de donde se obtuvo el insumo para el posterior análisis; el diario de campo, permitió sistematizar y/o monitorear de manera permanente la práctica investigativa.

Control TV, es un proyecto que se desarrolló en tres etapas: la primera correspondió a la fase exploratoria la cual se llevó a cabo en una sesión de una hora; la segunda, a la construcción del observatorio de televisión, en ésta parte se realizaron tres sesiones de dos horas y la tercera fase se refirió a la producción de contenido audiovisual, en la cual se trabajaron dos sesiones de 3 y 4 horas.

Para el análisis de la información se empleó el protocolo de análisis / síntesis creado por el GICE (Grupo de Investigación en Comunicación Educativa), liderado por la Dra. Olga Lucía Bedoya, directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad Tecnológica de Pereira. El cual presenta los siguientes estadios de desarrollo:

Primer paso: Se sistematizó la información en una tabla en la cual se le dio un código relacionado con el número de la entrevista, número de pregunta, género, edad, tipo de población (Rural-Urbano) y número del participante. Posteriormente, se dio el mismo color a las palabras claves, frases o párrafos que tuvieran relación con la pregunta y objetivos propuestos.

Ejemplo: Paso 1

Pregunta No. 1. ¿Cuál es su horario favorito para ver la TV?

Paso 1:

CÓDIGO	RESPUESTAS
E01-P01-F14-R-1	Noche
E01-P01-F14-U-2	Noche
E01-P01-M14-R-3	Noche
E01-P01-M14-U-4	Noche
E01-P01-F15-R-5	Tarde y noche
E01-P01-F15-R-6	Tarde y mañana
E01-P01-F15-R-7	Noche
E01-P01-F15-R-8	Noche

E01-P01-F15-U-9	Tarde y noche
E01-P01-F15-U-10	Noche
E01-P01-F15-U-11	Noche
E01-P01-F15-U-12	Noche
E01-P01-M15-R-13	Noche
E01-P01-M15-R-14	Tarde y noche
E01-P01-M15-R-15	Tarde
E01-P01-M15-R-16	Tarde y noche
E01-P01-M15-U-17	Noche
E01-P01-M15-U-18	Noche
E01-P01-M15-U-19	Noche
E01-P01-M15-U-20	Noche
E01-P01-F16-R-21	Tarde
E01-P01-F16-U-22	Tarde
E01-P01-M16-R-23	Mañana
E01-P01-M16-U-24	Noche
E01-P01-F17-R-25	Noche
E01-P01-F17-U-26	Tarde y noche
E01-P01-M17-R-27	Noche
E01-P01-M17-U-28	Noche
E01-P01-F18-U-29	Noche
E01-P01-M18-R-30	Noche

Tabla 1. “Horario favorito para ver la TV”

Fuente propia.

Paso 2: Después de tener todo señalado se agruparon las palabras o conceptos parecidos

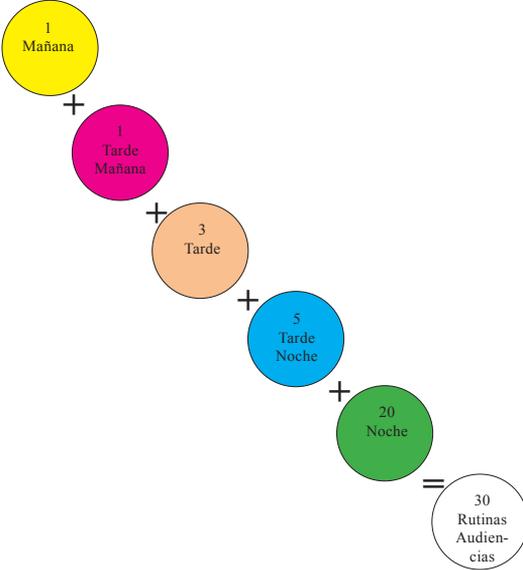
Ejemplo:



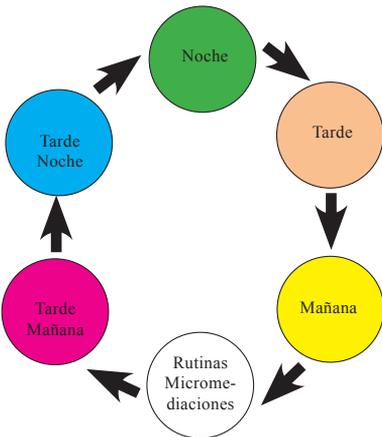
Paso 3: Luego de la anterior agrupación se reunieron los conceptos en un término que los englobara (Nodos). Al mismo tiempo que se realizaron las agrupaciones, se visibilizan las dispersiones o grupos de respuestas que no registran aparente

similitud semántica, ni pragmática entre el conjunto de respuestas de la información recolectada.

Ejemplo:



Paso 4: En este paso se realizan las relaciones de sentido del dato emergente y las categorías conceptuales de partida. En algunas preguntas fue necesario realizar varias reagrupaciones con el objetivo de concentrar el dato y distinguirlo de las dispersiones resultantes.



Paso 5: La información obtenida hasta el punto anterior es graficada en porcentajes. En algunos casos, se establecen relaciones entre preguntas o grupos de preguntas.

Ejemplo:

Pregunta N°. 1.



Gráfica 1. Horario favorito para ver la TV
Fuente: propia

Pregunta N°. 2.



Gráfica 2. Día favorito para ver la TV
Fuente: propia

Al indagar a los estudiantes de las Instituciones educativas departamentales Serrezuela y la Florida por el horario favorito para ver televisión, encontramos que el 67% prefiere la noche, el 17% opta por la tarde-noche; el 10% elige la tarde; frente al 3% de la tarde- mañana y el 3% de la mañana. Por otra parte, los días en los que más les gusta ver la televisión son

entre semana con un 53% y el 47% restante eligió el fin de semana.

Desde el panorama que estas cifras presentan podemos inferir que los jóvenes entrevistados prefieren ver televisión entre semana y en la noche debido a que en este horario se han culminado las labores del día y se toma entonces, como un espacio de descanso y esparcimiento; de igual manera el hecho de que el fin de semana, en el que paradójicamente se pudiera pensar que existe más tiempo libre para ser dedicado a ésta actividad, presenta un 47% lo cual podría indicar, que se priorizan otras actividades como el deporte, las salidas u otras y que esa sea la razón para que se vea menos televisión.

En este aspecto se evidencian las diferentes rutinas que los televidentes crean alrededor de la televisión y que Guillermo Orozco reúne bajo el nombre de micro mediaciones de primer orden.

Finalmente, el paso 6 y 7 se configuran en mayores relaciones de abstracción que implica, por un lado, generar nuevos sistemas de agrupación de la información, y por el otro, relaciones entre la construcción del dato y la teoría como se puede observar seguidamente en los resultados y su respetiva discusión.

Resultados

Seguidamente, se presenta la interpretación del dato condensada en diagramas de ven en los cuales se relacionan preguntas, teoría y categorías planteadas y/o emergentes.

Micro mediaciones de segundo orden



Figura 1. Micro mediaciones de segundo orden

Fuente propia

Dentro de las respuestas encontradas frente a preguntas relacionadas con la opinión, emociones y sentimientos que despierta la televisión, se halla gran variedad de respuestas en las que el joven manifiesta su punto de vista, emite juicios y asume una postura a favor o en contra.

Si se comprende el proceso de televidencia como un proceso complejo, que antecede y prosigue al mismo acto de estar frente al televisor y que está compuesto por varios «miniprosesos» y actos televisivos, se entenderá también que la televidencia transcurre por diversos «escenarios», en donde los televidentes, manteniendo un *contacto* con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios (Orozco, 2001 p.65).

Es así como al analizar la gráfica es posible encontrar que los estudiantes fijan posturas a nivel axiológico, sentimental y ético en

donde se evidencia el agrado o desagrado por algunos contenidos emitidos por la televisión, por ejemplo, al indagar por los pensamientos generados, encontramos que el 28% se refiere a estos con adjetivos como groseros y malos; por su parte al preguntar por qué le disgusta un determinado canal el 30% asigna calificativos como son muy aburridos, no son interesantes, dan programas muy bobos e infantiles y son amarillistas y el 14% menciona posturas éticas frente a la agresión o degradación de algún participante como ocurre con programas como “Yo me llamo”, “también caerás” o “la red”.

Institución Institucionalidades



Figura 2. Institución - Institucionalidades
Fuente propia

En los enunciados dados por los estudiantes frente a su canal favorito encontramos que el 84% prefiere los canales nacionales privados (Caracol y RCN) los cuales paradójicamente son también los canales que más disgustan, el 16% opta por canales por suscripción y por la cadena Fox, es importante resaltar que el 75% de quienes eligieron esta opción pertenecen al sector urbano.

Desde esta perspectiva Orozco afirma que “La televisión, hay que enfatizarlo, es una institución con historia, objetivos y definiciones particulares, aunque cada vez más compartidas en muchas sociedades” (2001, p.161). De ahí que aunque los estudiantes entrevistados pertenecen a contextos diferentes coinciden en elegir los mismos canales tanto en gusto como en desagrado.

Percepción-Percepciones

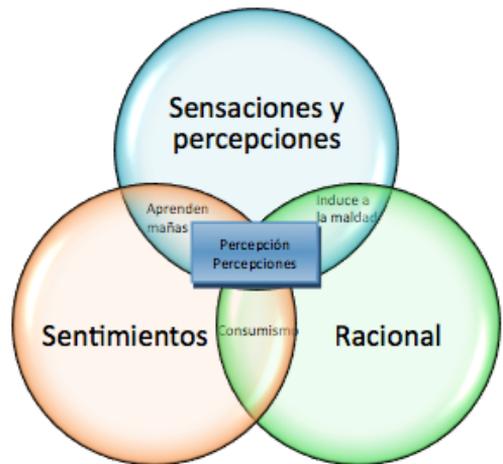


Figura 3. Percepción – percepciones
Fuente propia

La televisión constituye una gran fuente generadora de sentimientos, sensaciones y pensamientos, los cuales se pueden corroborar en respuestas como las dadas a la pregunta sobre qué opinión te merece la programación en general, ante la cual los estudiantes entrevistados contestaron: “es aburrida y me da sueño”, “hay programas interesantes, otros de mal gusto, otros muy violentos y otros que tienen contenido malo para los infantes”.

En tales respuestas se visibiliza que la televidencia al contrario de lo que se podría pensar, toma postura frente a los contenidos con lo cual se demuestra que las

audiencias no son pasivas y que estas pasan por secuencias interactivas que “arrancan con la atención, pasan por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido” (Orozco 1997, p.35).

De igual manera, los entrevistados afirman que entre los aspectos nocivos se encuentran la violencia, el sexo, la publicidad y la explotación del morbo, los cuales son perjudiciales para los más pequeños, de allí que los estudiantes indagados enfatizaran en la necesidad de que “Las novelas de violencia deben ser pasadas más tarde en horarios nocturnos y lo bueno en horarios familiares”.

En cuanto a los comerciales los estudiantes manifiestan que estos generan consumismo y que producen sentimientos de violencia, desagrado y rabia. Por su parte al hablar de la opinión de los noticieros afirman que estos aprovechan sus espacios para generar amarillismo y entrometerse, en el caso de la farándula y los programas de chismes, en la vida de las personas.

En este panorama, Orozco afirma que:

Lo visual, lo auditivo, lo sensorial, lo simbólico, lo estético, lo emocional y lo racional se ponen en juego conformando un proceso cognoscitivo- afectivo- significativo, a la vez multimediado desde otras fuentes, pero distinguible como tal en lo que tiene de interacción polícroma con la televisión, su mediacidad, su institucionalidad, su tecnicidad y su lenguaje. (2001, p.166-167)

Comunidades de Apropiación

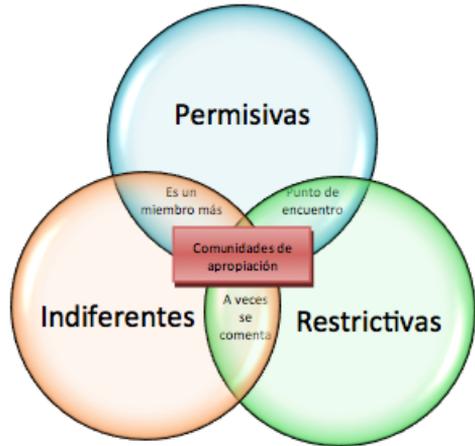


Figura 4. Comunidades de apropiación
Fuente propia

Al indagar por el tipo de comunidad a la que los jóvenes creen pertenecer, se encontró que el 65% se identifica con las comunidades de tipo restrictivo y afirman que la televisión es objeto de diálogo, crítica y reflexión en familia. Por otra parte, el 29% opta por la comunidad de tipo indiferente en donde la televisión está ahí, ocupa un espacio y es empleada, esporádicamente, como un distractor o un espacio de entretenimiento. Y el 6% restante se asume como una comunidad permisiva que hace de la TV un miembro más en la familia convirtiéndola incluso en la niñera; algunos jóvenes afirmaron que los papás mandan, a los hermanos menores, a ver televisión para que dejen de molestar e incluso ellos también, cuando los deben cuidar, hacen lo mismo.

Audiencia Activa:



Figura 5. Audiencias activas
Fuente propia

Resulta evidente el cambio sufrido por las audiencias frente a los contenidos televisivos pues estas, han pasado de ser simples espectadoras a convertirse, en palabras de Orozco en “muchas cosas a la vez, aunque todavía no comprendamos bien sus múltiples roles y mediaciones, porque mientras se es audiencia, no se deja de ser sujetos sociales, históricos y culturales” (1997, p. 27).

Y es que en efecto, aunque las audiencias jóvenes son receptoras de variados intereses emitidos por las pantallas, son vistas, en algunas oportunidades, como cifras que permiten medir el rating, en otros momentos y “desde la perspectiva de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de productos y servicios” (Orozco, 1997 p.27) pese a ello, no pierden su condición de ser sujetos pertenecientes a una cultura, con determinados roles sociales y con historicidad.

Desde este punto de vista, los jóvenes resaltan valores propios de su cultura como el respeto “Bueno, bueno respeten a su

compañera” y la capacidad de perdonar “Si, yo las perdono, no voy a guardar ningún rencor contra ustedes”; por su parte, la actuación social se centra en rescatar el valor de la persona cuando plantean la necesidad de ponerse en el lugar del otro y de brindarle ayuda: “No juzgues a las personas porque tal vez tú no sabes por la situación que están pasando, ayúdalos”; por otro lado, se esboza la responsabilidad social de enfrentar las faltas y asumir responsabilidades “Nos vamos ya para el colegio para arreglar este problema”.

En este panorama, las pantallas constituyen el escenario apropiado para que las audiencias intervengan de manera activa en la producción de contenidos creando nuevas formas de interacción tanto con los medios, como con el entorno y con el otro. A este respecto Guillermo Orozco (2011) asegura, en entrevista concedida a crónica Z, que:

La era digital ha potencializado la cualidad de las audiencias de ser activas, no solo mentalmente o simbólicamente, sino materialmente activas, es decir, que produzcan sus propios mensajes a partir de los mensajes recibidos, que se conviertan en productores y emisores y no solamente en receptores.

Realidad que se muestra en el uso cotidiano que los jóvenes hacen de sus celulares, tablets y demás dispositivos tecnológicos, en actividades tan rutinarias como la publicación de mensajes y la aprobación o desaprobación de producciones hechas por otros, es así como en la ejecución de la fase de producción de este proyecto, el estudiante emplea esas mismas herramientas en una propuesta que le permite tomar una postura más determinante y propositiva frente a lo visionado, a su realidad y a la forma como los interpreta.

De allí que, Orozco citando a Crawford (2001) afirma que es posible sugerir que las identidades de las audiencias están presentes, reafirmandose o transformándose en sus actos televisivos, y configuran en direcciones particulares sus procesos de televidencia y hasta encausan sus usos de lo televisivo (p.166).

Producción



Figura 6. Producción
Fuente propia

Las audiencias tradicionalmente fueron vistas como receptores pasivos, sin embargo, en la actualidad y gracias al avance en el tema tecnológico, estas han sufrido grandes y constantes cambios en la forma de ser y estar como receptores, tanto que “hoy pueden asumirse activas tanto en la recepción como en la emisión” (Orozco, 2010 entrevista) pero más allá de su papel activo, resulta trascendental reconocer los procesos de producción que han ido emergiendo con la mediación de esos mismos recursos digitales.

En este horizonte, el concepto de hipermediaciones planteado por Scolari, como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes

interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (2008, p. 113-114), se visibilizó en la producción realizada por cada uno de los grupos participantes del proyecto, en el que inicialmente se parte del consumo de una serie televisiva, luego se llega al intercambio de posturas frente a lo visionado y se culmina con la propuesta de recrearlo en un producto diferente; en el que confluyen la realidad, entendiéndola como su cultura, y la ficción con la probabilidad de llevar a escena la verosimilitud de una determinada situación, sin dejar de lado la oportunidad de interactuar e intervenir de manera directa sobre el producto final.

Este último aspecto adquiere especial relevancia cuando los jóvenes manifiestan su descontento frente a la hegemonía que ejercen los grandes medios y la poca o nula posibilidad de ser escuchados por ellos, razón por la cual dentro de las propuestas planteadas emerge la interactividad como una invitación a lo que Orozco llama “La interacción polisémica” (20012; p.40)

Consumo



Figura 7. Consumo
Fuente propia

Mirando a los jóvenes en sus relaciones de consumo y tomando a Orozco como referente inferimos que las audiencias no

se enfrentan a la televisión con la mente vacía y que de acuerdo al conocimiento y su experiencia estas centran su punto de interés en variados aspectos, por ello, de un mismo programa se pueden obtener conclusiones diversas tal como se evidencia en las descripciones realizadas por los estudiantes.

Dicha polifonía de sentidos, permite entender a la audiencia juvenil como un conjunto de agentes complejos por lo que no es posible pensarlos desde una única visión sino que es necesario ampliar la perspectiva que de ellos se tiene para, desde allí, entrar a comprenderlos como sujetos individuales completamente heterogéneos, múltiples en sus experiencias, sentimientos y deseos y capaces de constituirse como receptores activos desde su identidad particular.

De allí, que aunque los receptores se enfrentan, aparentemente, de forma pasiva a los contenidos televisivos, estos presentan gran actividad en cuanto a la generación simbólica de sentidos pues estas audiencias son mentalmente activas y generan multiplicidad de significados de un mismo mensaje. (Orozco 1991)

Muchos de esos significados terminan anclados a sus propias expectativas reflejando en gran medida las relaciones y situaciones experimentadas por ellos “de las que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y contestación” (Orozco, 2001 p.95-96), aspecto que se deja notar en las opiniones que los grupos dieron sobre el mensaje recibido y que Orozco denomina micro mediaciones de segundo orden, en las cuales, por una parte, se analizaba la situación presentada en el programa y por otra, de manera intrínseca se aludía a posibles situaciones familiares.

De allí que, el joven relacione la ficción con sus propias vivencias, fije posturas

éticas y realice interpretaciones desde su propia realidad, es así como se encontraron expresiones como “nosotros pensamos así porque nos ha tocado pasar por esta situación, la exclusión sucede a diario en la cotidianidad y a nuestro alrededor y uno sabe lo que es ser excluido”. Desde esta perspectiva, la realidad, los sentimientos y los conflictos constituyen importantes mediaciones en los procesos de recepción de los jóvenes.

Discusión de resultados

Luego de trasegar por un camino de indagación de las audiencias y de desarrollar un proceso de análisis riguroso frente a la manera como estas se constituyen como tales y las relaciones que se establecen entre consumo y producción en sus procesos de televidencia, llegamos al punto en el cual es necesario poner la mirada en los hallazgos y brindar así una respuesta a la pregunta que dio inicio a este recorrido y que después de muchos pasos, hatajos y bifurcaciones, se espera sea el detonante de muchos más interrogantes que aborden las continuas dinámicas de transformación y cambio sufridas por las audiencias.

Para empezar, los procesos de recepción han mostrado una continua evolución originada por los nuevos dispositivos tecnológicos, los cuales han generado múltiples formas de ser y de estar frente a las pantallas. De allí que Fernández asegure que:

La acción de ver televisión se desplaza al plano de lo virtual y ya no se encierra en el hogar. Esta “transmedialidad” en la difusión y la recepción por parte de las audiencias y en la creciente ubicuidad de las mismas y su hiperconectividad transforman los sentidos de consumo análogo, ahora mediada por múltiples dispositivos tecnológicos en simultánea. (2013, p. 77-78)

En este nuevo panorama, las audiencias van dejando atrás el papel pasivo que tradicionalmente se les había endilgado y empiezan a involucrarse en procesos que les permitan asumir roles dinámicos “pasando de ser audiencias y lectores esencialmente receptores a ser “comunicantes”: emisores e informantes ciudadanos, en una permanente interlocución con todos los que participan” (Orozco, 2012, p.16)

La relación entre audiencia y consumo por tanto, ha ido cambiando y le ha dado la oportunidad al receptor de ser más activo e interactivo con lo cual el viejo paradigma de una audiencia totalmente pasiva parece haber quedado en el pasado, pues los jóvenes de hoy al tiempo que reciben la información, la procesan, fijan posturas de aceptación o rechazo y producen respuestas con un fuerte contenido simbólico, el cual a su vez es replicado por otros en su cotidianidad, estableciendo así, una relación circular entre consumo-producción.

En este horizonte, Jesús Martín Barbero (1987), plantea una conceptualización de consumo distante de la perspectiva reproductivista, la cual, se puede observar en los hallazgos de esta investigación. El autor aborda desde tres miradas el concepto abriendo un nuevo panorama en el que el consumo pareciera desdibujarse y fundirse en una nueva forma un poco más compleja, alterada e inhóspita.

En una primera mirada, Barbero plantea “el consumo como producción de sentidos” (1987, p.26) postura que los jóvenes manifiestan desde varios puntos de vista; uno de estos hace referencia al sentido dado desde sus propias experiencias y realidades, tanto así que al estar frente a la pantalla y luego de visionar un producto ficcional, tienen la tendencia a relacionarlo con las situaciones inherentes a su contexto, lo cual permite abrir un gran espacio de

comunicación que en palabras de Barbero (Citado por Sunkel 2004) “no es más que el consumo como práctica de producción invisible” (p.16)

Otro punto de vista es reflejado cuando los estudiantes reconocen los sentidos que las pantallas les plantean, aspecto que se visibiliza con el reconocimiento de las macro-mediaciones que las permean como audiencias; en este punto, los jóvenes están de acuerdo con que las instituciones poseen intereses particulares que, en algunos momentos, las coaccionan para que asuman una simple condición de marionetas pero que gracias a lo que Orozco denomina, “condición comunicante” (2012, p.42), las nuevas audiencias tienen la posibilidad de generar, producir y compartir sus propias ideas y posturas rompiendo con ello, las finas cuerdas que las manipulaban y las condenaban a ser receptores resignados frente a los contenidos impartidos.

Por su parte, la familia como institución, constituye un importante espacio de recepción, pues es el lugar en el que los jóvenes comparten, comentan, discuten y confrontan los diversos contenidos y construyen resignificaciones y sentidos desde lo social, lo político, lo cultural y lo ético. En esta trayectoria Barbero (1987) asegura que:

Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. Y no puede entenderse el modo específico en que la televisión interpela la familia sin interrogar la cotidianidad familiar en cuanto lugar social de interpelación fundamental para todos los sectores populares. (p.233)

De allí, que fueron evidentes las relaciones que los estudiantes, de los dos

establecimientos educativos involucrados en el proyecto, establecieron entre lo visionado y sus entornos familiares pues tuvieron la posibilidad de ver en la pantalla una representación de las experiencias vivenciadas al interior de sus hogares lo cual se convirtió en la posibilidad para, por un lado, fijar una postura crítica frente a la realidad recreada y al mismo tiempo aprovechar el espacio para reflexionar sobre esas situaciones que se dan en sus familias y que distan mucho de ser las ideales, convirtiéndose por tanto en un espacio propicio para dejar oír su voz.

En la segunda mirada, Barbero (1987) plantea el consumo como constitución de identidades y de conformación de comunidades, en este horizonte la televisión es tomada como gestora cultural, que de manera desprevenida y/o intencional, construye y reconstruye identidades que permiten realizar lecturas de los resquicios que edifican los imaginarios colectivos, los cuales se constituyen en la convergencia de las relaciones sociales, lo imbricado de los sentimientos, de su historia, de su realidad y de su posterioridad.

Desde esta perspectiva y a lo largo del desarrollo de la investigación se vio que aunque la pantalla presenta situaciones alejadas de algunas realidades de las audiencias, estas buscan la manera de establecer relaciones con ellas, apropiándose de los sentidos que les presenta, resiniéndolos y haciendo suyo, un escenario completamente ajeno, con lo cual no sólo hallan puntos en común sino que constituyen espacios para evadir, en muchas ocasiones, su propia realidad.

Lo anterior, se relaciona con la tercera mirada planteada por Barbero (1987), según la cual, la audiencia establece a través del consumo nuevas formas de agrupación y de estar juntos, de allí que lo recepcionado viaja de la interpretación a la experiencia y

es en ese vínculo comunicativo los jóvenes relacionan su individualidad con el curso del mundo haciendo más soportable su vivencia particular.

En esa medida, la creación del observatorio permitió el reconocimiento de múltiples identidades y la emergencia de situaciones que caracterizaban la realidad de los estudiantes; el papel catalizador de este espacio de reflexión permitió conocer, entender e interpretar diversas circunstancias que atraviesan las historias de vida de los jóvenes, y que de otra manera no se habrían conocido, razón por la cual, el observatorio se convirtió en un nuevo espacio de encuentro, interacción y reconstrucción de significados.

De lo expuesto hasta este punto, es posible afirmar que la concepción de consumo planteada por Jesús Martín Barbero, tiene como elemento innovador y profundamente pertinente para el interés de este estudio, la aparición de una audiencia activa, la cual desde la posibilidad de producir sentidos, constituir identidades y conformar comunidades de interpretación hacen que el consumo tradicional sufra una trascendental metamorfosis y se diluya en una nueva forma de producción con lo cual los límites entre esta y el consumo se hacen cada vez más tenues e imperceptibles.

Tal situación pone de manifiesto, la renovación, evolución y adaptación del rol de las audiencias frente al auge del gran repertorio de posibilidades ofrecidas por las pantallas. En la actualidad, los jóvenes tienen en ese inmenso espacio digital, el terreno propicio no solo para consumir lo que las pantallas ofrecen sino para intervenir en la creación de esos mismos productos digitales; los nuevos dispositivos tecnológicos les permiten producir en todo momento y lugar, ya no de manera individual sino de todos y para todos.

En esta dirección Scolari (2013) “señala la importancia de pasar del análisis de los nuevos medios digitales (los objetos) al de las hipermediaciones (los procesos)”. Este último concepto se visualiza en la etapa de producción planteada en el proyecto “Control TV”, puesto que los estudiantes emplearon diversas pantallas (celular, tablets y cámaras), lenguajes (audiovisual y auditivo) y hasta plataformas (youtube y facebook) para contar una nueva historia que aunque, fue motivada por un determinado producto de ficción, no se limitó a fijar una postura repetitiva, emulada o contestataria sino que, algunos grupos dieron paso a la posibilidad de interactuar e incidir en el rumbo de la historia.

Esta última contribución, determina la aparición de lo que Scolari denomina prosumidor, y que se define como una mezcla entre productor-consumidor, aspecto que cobra relevancia pues revela el nuevo rol que las audiencias activas desempeñan en ese “ecosistema hipermediático” (2008, p. 69) y que le brinda la posibilidad de innovar y establecer multitud de relaciones con otros sujetos conectados con los cuales alternan su papel de productores y consumidores simultáneamente.

A propósito de esas nuevas dinámicas que, como prosumidores, asumen los jóvenes inmersos en la investigación y luego de analizar las creaciones elaboradas por ellos, se manifiestan algunos índices de producción relacionados con la realidad, los intereses, el entorno, los sentimientos y en definitiva con la identidad y las narrativas propias de los jóvenes lo cual demuestra la inclinación de estos por llevar a escena apartes de la subjetividad de su existencia.

Uno de los índices recurrentes tiene que ver con los conflictos juveniles, familiares y escolares que denotan la necesidad de los estudiantes por exteriorizar todo lo que viven y que de una u otra forma constituye

un conflicto en su cotidianidad. Dentro de esta categoría, es posible reconocer dificultades concernientes con el poder (normas), con las relaciones (bullying), con el rendimiento académico y con conflictos interpersonales (familia, noviazgo, amigos), instaurándose como reproducción del entorno social en el que se desenvuelve y como materia prima de sus productos de ficción.

El uso de pantallas es otro indicador de producción pues por un lado, se establecen como las herramientas preferidas al momento de plasmar su sentir y por otro, son incluidas en el desarrollo de la trama como un elemento natural para el joven pero generador de conflictos con padres y docentes dejando de manifiesto la brecha generacional que existe frente a tales dispositivos.

La tecnología digital ha potenciado y evidenciado algo que antes existía solo en teoría: La textualidad entendida por Bajtin como red por lo que respecta a los receptores, del consumo activo, rebelde y contra hegemónico de las mediaciones encontramos en otra dimensión donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información (Scolari, 2008, p. 122)

Dicha textualidad se pone de manifiesto cuando los diferentes grupos presentan en la producción realizada su postura frente a conflictos que se dan al interior no solo de la escuela, sino en las familias y en las diferentes relaciones interpersonales que establecen, buscando visibilizarlos a través de la pantalla para denunciar, cuestionar, generar conciencia y evitar que tales comportamientos se reproduzcan y se naturalicen.

De igual manera, la realidad y la ficción se instauran como rasgo común en las creaciones realizadas pues parecen cabalgar una al lado de la otra de manera cómplice y sagaz como si fueran: Sancho, encarnando una realidad ineludible y Don Quijote, simbolizando la ensoñación e idealización, la cual debe huir al mundo de la fantasía en donde las quimeras pueden ser posibles. La ficción por ende, es la posibilidad de fingir o simular lo real, elemento que los estudiantes emplearon para narrar su cotidianidad y poder contarla como si se tratara de un relato en tercera persona.

Por su parte la cultura como elemento que atraviesa y da sentido al actuar de la persona, constituye un indicador trascendental al momento de generar productos audiovisuales en los que los estudiantes replican aspectos característicos de sus contextos familiares o escolares, de su historicidad y/o de su tradición y los cuales han sido asimilados a lo largo de su existencia.

En este punto y luego de reseñar los indicadores de producción en las realizaciones de los estudiantes es importante destacar lo que Scolari (2008) denomina como “convergencias” pues resulta evidente que los jóvenes no sólo emplean diferentes pantallas sino que incluyen en sus productos diferentes tipos de lenguajes como: textuales, audiovisuales, creación de personajes, audios y hasta contenidos interactivos por ello, “Se debe profundizar en el camino que va de la producción audiovisual a las narrativas transmediáticas. Actualmente ya no basta contar con un solo lenguaje, los relatos tienden a expandirse a través de múltiples medios y plataformas”. (Scolari, 2010, p.55)

Todo esto parece confirmar que la formación de audiencias críticas es fundamental en el actual auge tecnológico

y en la comprensión de las relaciones en los procesos de consumo- producción que estas instauran pues como se ha visto hasta el momento, las audiencias son entes vivos que devienen en nuevas formas de ser y estar frente a las pantallas tanto así que ya no es posible ubicarlas simplemente como productoras o consumidoras sino que hoy se sitúan en el lugar novedoso del denominado prosumidor.

De igual manera, es necesario que la educación se vuelva un aprendiz más en el uso y apropiación del universo tecnológico, de tal forma que incorpore en su quehacer espacios que permitan el desarrollo de receptores activos que dinamicen procesos y generen conocimiento.

Indiscutiblemente, las nuevas relaciones planteadas por las audiencias inauguran una gran perspectiva en el ámbito pedagógico pues permiten potenciar las capacidades de educandos y educadores, estimula la creatividad y la búsqueda de respuestas, fomenta el trabajo colectivo y el respeto por las opiniones en un espacio dialógico que fomenta la aceptación de la diferencia, los procesos de inclusión y la convivencia pacífica.

Así mismo, la implementación de los observatorios en las instituciones escolares permite que el estudiante tenga una postura reflexiva frente al producto visionado al tiempo que lo analiza y lo relaciona con su entorno, para desde allí, construir narrativas sobre sí mismo, que consoliden su identidad y sobre la sociedad, fortaleciendo la conciencia de lo colectivo.

En consecuencia, se propone institucionalizar el observatorio como un espacio que genere canales de comunicación entre los diferentes miembros de la comunidad educativa a fin de llevar a la pantalla situaciones que brinden un clima de análisis y formación

en los que confluyan los intereses de todos los agentes inmersos en el ámbito escolar. De ahí que, se sugiera su implementación para abordar temáticas en escuelas de padres, resolución de conflictos, formación de líderes y la constitución del joven como sujeto político entre otros.

Para finalizar, se puede expresar que la tarea en este objeto de estudio es bastante ardua pues por un lado, se requiere mantener el interés investigativo sobre la relación consumo-producción y por otro, motivar reflexiones y nuevos aportes en el estudio de las audiencias siempre con el ánimo de entender y comprender un poco más los nuevos cambios tecnológicos y su incidencia en la vida cotidiana.

Conclusiones

El punto de partida de la presente investigación lo constituye el interés por distinguir relaciones entre consumo y producción en el proceso de recepción de contenidos televisivos en los estudiantes de grado décimo de las instituciones educativas Serrezuela y la Florida a través de la creación de un observatorio de televisión, dicho interés y el sendero recorrido permitió llegar a lo siguiente:

- a. La relación consumo- producción ha ido sufriendo grandes modificaciones debido a la emergencia de dispositivos tecnológicos cada vez más avanzados. Su inicio fue marcado por una travesía en una sola dirección la cual consistía en asumir un rol inactivo y netamente receptivo; posteriormente, surge una relación disyuntiva en donde las audiencias asumen un papel más activo y entonces, se ubican como consumidores o productores. Finalmente, y gracias al surgimiento de la transmedialidad, esta relación parece sufrir una transformación
- b. amalgamadora en la que el papel de cada uno se funde y se hace imperceptible surgiendo así la figura del prosumidor.
- b. Uno de los elementos que se manifiesta en esa nueva relación es, sin duda la cualidad que adquieren las nuevas audiencias de ser activas, las cuales no sólo reflexionan, analizan y toman una determinada postura frente a lo recibido sino que son capaces de replicar y presentar nuevos productos los cuales, a su vez, son comentados y criticados por un gran número de usuarios conectados quienes generan a partir de estos otras producciones creando así, una gran red que oscila entre el consumo y la producción.
- c. La recepción activa denota entonces, una gran necesidad de comunicación constituyéndose en una masa propicia para crear ambientes de formación de audiencias críticas, capaces de generar espacios transformadores ya no en círculos cerrados sino de manera más amplia e interactiva simulando una especie de tentáculos invisibles que empoderen al joven como agente renovador de sus entornos, de su cultura y de su existencia.
- d. La creación del observatorio de televisión permitió instaurar un escenario propicio para ver de otra manera lo expuesto en las pantallas, dando la oportunidad a los jóvenes, de interpretar, analizar y tomar postura primero frente al producto ficcional y luego frente a su entorno, a su devenir y a su propia realidad, hecho que constituye un valioso aporte formativo pues implica llevar al aula, no solo la televisión sino la variedad de pantallas y demás dispositivos

tecnológicos, para darles, ya no un uso netamente instrumental sino, para emplearlos como un recurso que permita explorar otras opciones para construir conocimiento, para conocer y reconocer el mundo y para crear y recrear su historia.

Referencia Bibliográfica

Martin Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía México, D.F.: Gustavo Gili.

Deslauriers, J. (2004). Investigación cualitativa Guía práctica., Colombia: Grijalbo.

Fernández, P. E.(2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente, Vol 1 No. 40 Octubre-Diciembre, Argentina: Ed Questión.

Orozco Gómez, G. (1991). «La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias». En: *Comunicación y Sociedad*. Septiembre – Abril.

Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar. En: *Comunicar* 8, 25-30 Sin mes.

Orozco Gómez, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la ‘televidencia’ y sus mediaciones. En: *Revista Iberoamericana* No. 27. Septiembre- Diciembre.

Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.

Orozco Gómez, G. (2008). *Una Ciudadanía Comunicativa como horizonte de una pedagogía de las pantallas*, Ponencia en las Jornadas del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (Oeti), Barcelona, España.

Orozco Gómez, G. (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias?* Conferencia Magistral en el marco del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010 ¿Comunicación posmasiva? México: AMIC y la Universidad Iberoamericana (junio).

Orozco Gómez, G. (2010). *Niños, maestros y pantallas* Guía didáctica. México primera edición, julio.

Orozco Gómez, G. (2010). Guillermo Orozco Gómez - #015/1 Café 2.0 UNR [Video]. Consultado el 3 de Febrero de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=QGMtOufURAU>

Orozco Gómez, G. y González, R. (2011). Una coartada metodológica. México. Tintable.

Orozco Gómez, G. (2011). “Debemos formar audiencias críticas y activas” - Crónica Z [Video]. Consultado el 3 de diciembre de 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qwsGjiqMsHo>

Orozco Gómez, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. En: *Comunicación y Sociedad*, Julio-Diciembre, 39-54.

Orozco Gómez, G. (2012) Tvmorfosis, La televisión abierta hacia una sociedad de redes, tv abierta universidad de Guadalajara México.

Orozco Gómez, G.; Navarro, E.; García-Matilla, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. En: *Comunicar*, Sin mes, 67-74.

Orozco Gómez, G. (2012) Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, núm. 18, julio-diciembre.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa.

Scolari, C. (2008). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de los medios. En: *Signo y pensamiento* No.54. Vol. XXVIII, Enero-junio 2009.

Scolari C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. En: *Contornos: signo y pensamiento* 45 volumen XXIII, Julio- Diciembre 2004. [Versión digital]. Consultado el 3 de Diciembre de 2014, <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4686/3650>